

**PENGARUH IKLAN DAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI HEMAVITON JRENG
DI WILAYAH SURABAYA**

S K R I P S I

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

Hendra Setia Wijaya

0612010086/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2010

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul, “ **Pengaruh Iklan dan Merek Terhadap Minat Beli Hemaviton Jreng di Surabaya** ”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian Skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonmi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Widajati, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap tenaga pengajar, karyawan terutama Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
6. Bapak, Mama, Mbak maya, serta geng joo angga, gamblez, zen, dan temanku satu bimbingan Nanda, Jaka, Danu dan semua teman yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungan yang tak henti-hentinya dari kalian sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.

Semoga Allah Melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Mengingat keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan yang ada, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, terutama buat adik-adik ku di Program Studi Manajemen Amin.....

Wassalam,

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	7
2.2	Landasan Teori	10
2.2.1	Iklan	10
2.2.1.1	Pengertian Iklan dan Fungsi iklan	10
2.2.1.2	Tujuan Iklan	13

2.2.1.3 Materi Pesan Iklan	13
2.2.2 Merek	14
2.2.2.1 Pengertian Merek	14
2.2.2.2 Penggolongan Merek	15
2.2.2.3 Faktor-faktor dalam pemilihan Merek.....	16
2.2.3 Minat Beli	18
2.2.3.1 Pengertian Minat Beli	18
2.4.3.2 Indikator Minat Beli	19
2.2.4 Pengaruh Antara Iklan Dengan Minat Beli	20
2.2.5 Pengaruh Antara merek Dengan Minat Beli	20
2.2.6 Kerangka Konseptual	22
2.2.7 Hipotesis	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1. Definisi Operasional	24
3.1.2. Pengukuran Variabel	27
3.2. Teknik Penentuan Sampel	28
3.2.1. Populasi	28
3.2.2. Sampel	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data	29

3.3.1.	Jenis Data	29
3.3.2.	Sumber Data	29
3.3.3.	Pengumpulan Data	29
3.4.	Teknik Analisis	30
3.4.1.	Analisis Statistik Diskriptif.....	30
BAB IV	PEMBAHASAN	34
4.1.	Deskriptif Hasil Penelitian	34
4.1.1.	Analisis Karakteristik Responden	34
4.1.2.	Profil Responden	34
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.2.1.	Deskripsi Iklan	37
4.2.2.	Deskripsi Merek	38
4.3.	Deskripsi Minat Beli	40
4.4.	Uji <i>Outliers Multivariate</i>	41
4.5.	Uji Reliabilitas	42
4.6.	Uji Validitas	44
4.7.	Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extrated</i>	45
4.8.	Uji Normalitas	46
4.9.	Analisis Model One-Step Approach to SEM.....	48
4.10.	Uji Kausalitas.....	52
4.11.	Pembahasan Hasil Penelitian	53

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	:	Karakteristik Responden Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan saat ini, lokasi pengambilan sampel.
Tabel 4.2.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan <i>Iklan (X₁)</i>
Tabel 4.3.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan <i>Merek (X₂)</i>
Tabel 4.4.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan <i>Minat Beli (Y)</i>
Tabel 4.5.	:	Uji <i>Outlier Multivariate</i>
Tabel 4.6.	:	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Tabel 4.7.	:	Uji Validitas <i>Standardize Factor Loading</i> dan <i>Construct</i>
Tabel 4.8.	:	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted
Tabel 4.9.	:	Uji Normalitas
Tabel 4.10.	:	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>
Tabel 4.11.	:	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>
Tabel 4.12.	:	Uji Kausalitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. :	Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach</i>	
.....		48
Gambar 4.2. :	Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach</i> Modifikasi	
.....		50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. : Data Uji Outlier
- Lampiran 4. : Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. : Data Uji Normalitas
- Lampiran 6. : Data Uji Hipotesis Kausalitas

PENGARUH IKLAN DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI HEMAVITON JRENG di SURABAYA

Hendra Setia Wijaya

Abstraksi

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan merek terhadap minat beli hemaviton jreng di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan variabel Iklan (X₁) dengan indikator attention (X_{1.1}), interest (X_{1.2}), desire (x_{1.3}), action(X_{1.4}), dan merek (X₂) dengan indikator kepribadian merek (X_{2.1}), penggunaan merek (X_{2.2}), hubungan pelanggan dengan merek (X_{2.3}), manfaat ekspresi (X_{2.4}), asosiasi organisasi (X_{2.5}), manfaat emosional (X_{2.6}), ketersediaan (X_{2.7}) dan Variabel Minat beli (Y) dengan indikator intensitas pencarian informasi (Y₁), keinginan segera membeli (Y₂), keinginan preferensial (Y₃). Skala menggunakan skala interval dan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala *semantic differential scale*, Tanggapan pernyataan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh calon konsumen hemaviton jreng di Surabaya. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Non Probabilistic sampling* dengan teknik *Sampling Aksidental* dengan jumlah responden 112 calon konsumen hemaviton jreng. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara iklan dan merek terhadap minat beli hemaviton jreng di wilayah Surabaya, dapat diterima.

Keywords : *Iklan, Merek, Minat Beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Ini disebabkan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan. Untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah, karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk satu dengan lainnya. Menurut Jefkinns (1997;5) iklan adalah "pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula". Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasarkan. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya pesan iklan tersebut erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan. Selain itu

pada dasarnya iklan kaitannya dengan brand, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga digunakan untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan untuk mempertahankan positioning dan citranya di pelanggan.

Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (brand). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun symbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah "janji" perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Kalau dulu jika seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melihat dari sisi core product utility-nya, atau pun harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Didalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain. Begitu pentingnya faktor merek sehingga perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan dan menanamkan merek dibenak pelanggan. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat dapat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima distributor maupun konsumen atau masyarakat.

Merek memiliki kekuatan dan ekuitas. Beberapa indikatornya adalah (Kotler, 2001:577) brand awareness (*kesadaran merek*), yang biasa diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Diatas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand Acceptabilty*) yang tinggi, ddimana pelanggan umumnya tidak

akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*Brand preference*) yang tinggi. Merek-merek ini akan dipilih di atas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi (*brand loyalty*).

Salah satu produk minuman yang dikenalkan melalui iklan adalah produk hemaviton jreng, extra jos dll. Agar dapat tetap bersaing maka hemaviton jreng selain faktor merek melakukan inovasi baru yaitu dengan menciptakan hemaviton jreng dengan rasa aneka buah-buahan. Target pasarnya adalah para remaja yang sangat gemar akan hal-hal yang baru.

Akan tetapi penjualan Hemaviton Jreng menurun pada tahun 2008, hal ini mengindikasikan turunnya minat beli. Oleh karena itu hemaviton jreng menduduki peringkat keempat, dan kita bisa lihat dari data penjualan Produk Farmasi sebagai berikut :

PERINGKAT	PRODUK	2007	2008
1.	Extra joss	729.730	308.037
2.	Promag	269.670	271.795
3.	Bodrex	201.112	177.441
4.	Hemaviton jreng	231.296	159.495

(Swa 03/XXV/5-18 Februari 2009).

Penurunan iklan Hemaviton Jreng masih kurang dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal ini dilihat dari besarnya belanja iklan extra jos dibandingkan hemaviton jreng(Taufig:2007).

Iklan cenderung mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen dan perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasi tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri (<http://www.pppi.or.id/pariwara/statistik>)

Terdapat tiga yang mempengaruhi minat beli sebagaimana teori yang disampaikan oleh *Kotler* (2000;116) bahwa dalam desain pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, format pesan dan sumber pesan sebagai komunikasi yang efektif guna meningkatkan penjualan.

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan oleh Lutz (1995). Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell(1989): Mackenzie, Lutz dan belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan.

Definisi Menurut Kotler(2001:153) iklan adalah "Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa".

Lebih lanjut, iklan menurut Tjiptono(1998:226) adalah "Bentuk komunikasi langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan meubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Aaker (1997:210) berpendapat bahwa dalam suatu proses pengambilan keputusan cenderung dipengaruhi oleh asosiasi merek (brand). Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari milik pesaing.

Dari uraian beberapa hal tersebut diatas, menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **"Pengaruh iklan dan merek terhadap minat beli hemaviton jreng di wilayah Surabaya.**

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan perumusan masalah :

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap minat beli "hemaviton jreng" di wilayah Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh merek terhadap minat beli "hemaviton jreng" di wilayah Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli "hemaviton jreng" di wilayah Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap minat beli "hemaviton jreng" di wilayah Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki mengukur sejauh mana iklan dan merek hemaviton jreng dalam membentuk minat beli konsumen.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya UPN Veteran Surabaya sehingga terdapat tambahan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti.

Sebagai bahan pembandingan serta peluang untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktek dan kenyataan yang berlaku.